

# BERATUNGS-CHAMPIONS

WWW.SERVICEVALUE.DE

Kundenberatung ist eine Königsdisziplin: Funktioniert sie in einem Unternehmen, kann es zur Kultmarke werden. Aber es genügt nicht, ein FAQ mit Tipps bereitzustellen. Bei welchen Anbietern Verbraucher exzellente Erfahrungen machen, hat ServiceValue in einer Kundenbefragung ermittelt.

## DAS MESSINSTRUMENT DER „CAS“

Basis des Rankings ist der wissenschaftlich belastbare „Customer Advisory Score“ (CAS). Er wird per Kundenbefragung ermittelt und ist ein klares, verständliches und effizientes Messinstrument. Konkret werden die Umfrageteilnehmer um die Angabe gebeten, ob sie bei Unternehmen und Anbietern, bei denen sie während der letzten drei Jahre Kunden waren, eine sehr gute Kundenberatung erlebt haben. Die Antworten werden in den „Customer Advisory Score“ (CAS) übertragen. Dieser bezeichnet den prozentualen Anteil an Befragten, die diese Frage positiv beantwortet haben. Die direkte Ja-/Nein-Abfrage hat gegenüber der Messung über eine Zufriedenheits-Skala mit mehreren Abstufungen den Vorteil einer eindeutigen Entscheidung. Hinzu kommt gegenüber der Bildung eines Index aus einzelnen Aspekten den Vorzug, dass die Verteilung der Kundenurteile nicht durch vorsätzliche Gewichtung verfälscht werden kann. Da der Score von Branchen und Geschäftsmodellen unabhängig ist, gewährleistet er zudem passgenaue Vergleichbarkeit. So wird über die Branchen-Rankings mit ihren jeweiligen Gewinnern (siehe Tabelle rechts) hinaus auch ein branchenübergreifendes Gesamt-Ranking gebildet. Unternehmen, deren CAS höher ist als der Gesamt-Mittelwert der jeweiligen Branche, werden mit „Hohe Beratungsqualität“ gekennzeichnet. Anbieter wiederum, deren CAS über dem Durchschnitt der mit „Hohe Beratungsqualität“ gekennzeichneten Anbieter liegen, bekommen die Bewertung „Sehr hohe Beratungsqualität“. Unternehmen mit dem besten/höchsten CAS innerhalb ihrer Branche erhalten das Prädikat „Höchste Beratungsqualität“. Die Befragung erfolgt über ein Online-Panel mit über 900.000 registrierten Bürgerinnen und Bürgern. Grundsätzlich werden pro Unternehmen maximal 1000 und minimal 300 Stimmen – in Einzelfällen aufgrund Inzidenzrate und Kundenzahl auch weniger – eingeholt.

## DER DIENSTLEISTER

### DIE SERVICEVALUE GMBH

ServiceValue ist eine auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Anspruchsstellern (Stakeholder) spezialisierte Analyse- und Beratungsgesellschaft mit Sitz in Köln, gegründet 2009. Sie misst und erklärt mit wissenschaftlich fundierten Methoden den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter oder Partner und Unternehmen und deckt betriebswirtschaftliche Service-Effekte auf. Besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestaltung der Servicequalität in alle Richtungen zu. ServiceValue bietet anwendungsbezogene Seminare und Inhouse-Schulungen zur Informations- und Wissensvermittlung an. Hier reicht das Spektrum von empirischen Forschungsmethoden über Themen zur Personal- und Organisationsentwicklung bis hin zur strategischen Beratung. Zudem führt die Gesellschaft in Kooperation mit renommierten Partnern aus Wissenschaft und Forschung sowie großen nationalen Medienpartnern verschiedene Wettbewerbe und Ratings zur Kunden-, Mitarbeiter- und Partnerorientierung von Unternehmen durch.

## DIESE BERATUNGS-CHAMPIONS HELFEN KUNDEN WEITER

# KUNDENBERATUNG, DIE BEGEISTERT!



Hier und jetzt möchte die Kundin etwas wissen über Produkt oder Dienstleistung – da muss man zuhören, mitdenken und natürlich immense Fachkenntnis besitzen.

**In der heutigen Informationsgesellschaft liegt das Wissen zu so gut wie jedem Thema stets nur einen Klick weit entfernt. Wer einen Zugang zum Internet hat, kann damit in kürzester Zeit sowohl Lexikoneinträge als auch Fachartikel und Erfahrungsberichte aufrufen und sich von fast allem ein eigenes Bild machen. Obwohl das den Menschen durchaus zu größerer Mündigkeit verhelfen kann, sieht es in der Praxis oft weniger rosig aus.**

Viele dürften schließlich die Situation kennen, sich auf der Suche nach einem guten Rat stundenlang durch das Internet zu klicken, um dann am Ende festzustellen, zwar viel gelesen und gesehen, für das konkrete Problem aber dennoch keine Lösung gefunden zu haben. Nur selten gibt es schließlich universelle Standard-Probleme mit gleichermaßen universellen Standard-Lösungen. Selbst bei grundsätzlich ähnlichen Vorhaben wie etwa Käufen oder dem Abschluss eines Vertrags liegen zumeist unterschiedliche Ausgangssituationen und Voraussetzungen vor. Und sogar die verfügbaren Mittel sowie die Ansprüche an die gewünschten Ergebnisse können sich von Kunde zu Kundin teils erheblich voneinander unterscheiden. Sie müssen deshalb zunächst einmal realisieren, dass ihre eigenen Umstände nicht unbedingt die Norm sind und darum auf allgemeinen Webseiten möglicherweise gar nicht berücksichtigt werden. So kann beispielsweise eine lohnsteuerpflichtige Person zwar Tipps zur Abgabe ihrer Lohnsteuererklärung recherchieren, übersieht dabei jedoch möglicherweise bestimmte Konditionen, die sie auf Grund ihrer persönlichen, vom Standard abweichenden Situation für sich geltend machen könnte. Hausbesitzerinnen und -besitzer wiederum können sich zwar selbstständig über die Möglichkeiten von Haustechnik informieren, doch inwiefern die favorisierten Produkte überhaupt zu den vorhandenen Räumlichkeiten passen, kann erfahrener Fachpersonal im Zweifel besser beurteilen – und

gegebenenfalls einen Gegenvorschlag machen, der die individuellen Bedürfnisse besser erfüllt. Darum ist es – ungeachtet einer möglichen vorangegangenen Internetrecherche – fast immer hilfreich, sich an jemanden zu wenden, der sich nicht nur mit dem fraglichen Thema auskennt, sondern sich auch bereitwillig auf den Rat-suchenden und seine konkreten Wünsche und Bedürfnisse einlässt. Geschultes Beratungspersonal führt bei seiner Kundschaft zunächst eine Analyse der persönlichen Ausgangssituation durch und fragt nach Bedürfnissen und Wünschen. Auf dieser Basis werden dann passgenaue und vor allem realisierbare Lösungsvorschläge gemacht. So erhalten Kundinnen und Kunden eine Beratung, die für sie zu besseren und letzten Endes oft sogar schnelleren Entscheidungen führt.

Um eine derartig gewinnbringende Kundenberatung auch tatsächlich zu gewährleisten, müssen die anbietenden Unternehmen natürlich entsprechend aufgestellt sein und der Beratung den nötigen Stellenwert einräumen. Dazu bedarf es erst einmal ausreichend viel Personal, das sowohl fachliche Expertise als auch Kommunikationsstärke mitbringt. Auch gute und vor allem aktuelle Kenntnisse von Produkten

und Leistungen sowie deren möglichen Alternativen sind dabei wichtig. Hinzu kommt die Fähigkeit, gezielt beim Kunden nachzufragen und gegebenenfalls auch zwischen den Zeilen zu lesen. Zum anderen müssen Beraterinnen und Beratern die Zeit und die Handlungsmacht gegeben werden, gemeinsam mit ihrer Kundschaft zu zufriedenstellenden, pragmatisch umsetzbaren Ergebnissen zu kommen. Doch Druck auf die Entscheidungsfindung des Kunden oder der Kundin – sowohl zeitlich als auch psychologisch – sollte dabei tunlichst vermieden werden. Drängt beispielsweise ein Berater seinen Kunden zu einer bestimmten Handlung, anstatt ihm eine freie und eigenständige Entscheidung zu ermöglichen, verspielt er dadurch einen wichtigen Pluspunkt, den die professionelle Kundenberatung gegenüber der privaten Online-Recherche von Verbraucherinnen und Verbrauchern hat: Vertrauenswürdigkeit. Erscheint diese nämlich ebenso fragwürdig wie die einer eher zufällig aufgefundenen Seite aus dem Internet, macht sich der Berater damit selbst überflüssig. Seine Authentizität und Glaubwürdigkeit tragen maßgeblich zu einem positiven Beratungserlebnis von Kundinnen und Kunden bei und sind darum wichtig für eine langfristig erlebte Kundenzufriedenheit.

Bei welchen Unternehmen Kundinnen und Kunden eine Beratung erleben, die sie begeistert, hat WELT in Zusammenarbeit mit der Rating- und Rankingagentur ServiceValue in der Studie „Beratungs-Champions“ ermittelt. Für die Untersuchung wurden Kundinnen und Kunden in einer Online-Befragung gebeten, die Beratung bei Anbietern auf Basis ihrer eigenen Erfahrungen zu bewerten. Gegenstand der aktuellen Datenerhebung waren 1055 Unternehmen aus 55 Branchen von der Apotheken-Kooperation bis zum Wintergartenanbieter. Wie die Branchen im Einzelnen abschneiden und welche Unternehmen aus der Befragung mit der Auszeichnung „Beratungs-Champions“ hervorgehen, zeigen die Rankings auf der rechten Seite.



Dieses Gütesiegel wird von WELT in Kooperation mit ServiceValue an die Beratungs-Champions der untersuchten Branchen vergeben. Es gilt für ein Jahr

## 1055 UNTERNEHMEN IM KUNDENURTEIL

### 55 BRANCHENGEWINNER

Branche	Unternehmen	CAS
Apotheken-Kooperationen	LINDA Apotheke	67,6%
Augenlaser-Kliniken	Optical Express	65,3%
Autoglasreparatur	Carglass	64,0%
Autohändler	Autohaus Gotthard König	70,3%
Autoservice	DRIVER Center	65,9%
Baufinanzierer - Vermittler	Wüstenrot Bausparkasse	62,9%
Baumärkte	toom Baumarkt	64,6%
Bausparkassen	Bausparkasse Schwäbisch Hall	62,8%
Drogerien	Drogerie Müller	71,9%
Druckereien	WIRmachenDRUCK	65,0%
EMS-Studios	Körperformen	57,8%
Energieberatung	Enter (baupal)	63,2%
Energieversorger	EnBW	63,9%
Fahrradhändler	MEGA Bike	61,9%
Fashion	Tom Tailor	66,5%
Fashion-Discounter	NKD	52,5%
Fertighausanbieter	RENSCH-HAUS	68,8%
Fertigkelleranbieter	Glatthaar Keller	62,4%
Filialbanken	HypoVereinsbank	63,9%
Filialbanken - regional	Nassauische Sparkasse (Naspa)	67,0%
Finanzvertriebe	MLP	66,3%
Fitnessgeräthändler	HAMMER Sport	60,6%
Fitness-Studios	INJOY	64,9%
Fliesenfachmärkte	KERAMUNDO	61,0%
Hörgeräteakustiker	KIND	66,0%
Immobilienmakler	VON POLL IMMOBILIEN	68,2%
Immobilienteilverkauf	Deutsche Teilkauf	62,3%
Immobilienverrentung	Meine Wohnrente	62,4%
Krankenkassen	SBK	70,0%
Küchenfachmärkte	MEDA Küchenfachmarkt	62,5%
Lebensmittelhändler	Kaufland	60,6%
Lohnsteuerhilfvereine	Lohnsteuerhilfe Bayern (Lohi)	67,2%
Massivhausanbieter	Kern-Haus	67,1%
Möbel nach Maß	schrankwerk.de	61,2%
Möbelhändler	MÖBEL MARTIN	67,9%
Modehäuser	AWG Mode	60,0%
Nachhaltigkeitsbanken	EthikBank	62,2%
Nachhilfe-Anbieter	Schülerhilfe	64,0%
Non-Food Discounter	TEDI	62,3%
Online-Shops (Generalisten)	otto.de	61,7%
Optiker	Brillen ROTTLER	65,8%
Personaldienstleister	Manpower	67,9%
Pflegeimmobilien	Carestone	64,1%
Polstermöbelspezialisten	MULTIPOLSTER	62,3%
Poolfachhändler	POOL-SYSTEMS	61,0%
Privatbanken	Merck Finck	76,0%
Rechtsberatung	advocado	61,4%
Reisebüros	DERTOUR Reisebüro	66,3%
Sanitätshäuser	Medizintechnik & Sanitätshaus Kröger	65,5%
Telekommunikationsanbieter	I&I	61,4%
Versicherer	Debeka	72,6%
Versicherungsmakler	Helmsauer Gruppe	66,0%
Wand-/Bodenfachmärkte	Hammer zuhause	62,8%
Wärmepumpen-/Solaranbieter	Vattenfall	63,5%
Wintergartenanbieter	masson	60,1%

## 55 WIRTSCHAFTSZWEIGE UNTERSUCHT

### DIE BRANCHEN IM RANKING

Branche	Branchen-CAS
Drogerien	65,4%
Privatbanken	61,4%
Autohändler	59,6%
Wärmepumpen-/Solaranbieter	59,5%
Energieberatung	58,9%
Reisebüros	57,9%
Versicherer	57,8%
Lohnsteuerhilfvereine	57,6%
Bausparkassen	57,2%
Krankenkassen	57,2%
Autoglasreparatur	57,1%
Filialbanken - regional	56,7%
Apotheken-Kooperationen	56,7%
Pflegeimmobilien	56,6%
Augenlaser-Kliniken	56,3%
Immobilienteilverkauf	55,4%
Massivhausanbieter	55,2%
Fertighausanbieter	55,1%
Wintergartenanbieter	55,1%
Immobilienverrentung	55,0%
Poolfachhändler	55,0%
Fahrradhändler	55,0%
Autoservice	54,9%
Hörgeräteakustiker	54,7%
Filialbanken	54,5%
Finanzvertriebe	54,4%
Versicherungsmakler	53,9%
Baufinanzierer - Vermittler	53,6%
Nachhilfe-Anbieter	53,5%
Optiker	53,4%
Immobilienmakler	53,3%
Küchenfachmärkte	53,1%
Rechtsberatung	52,7%
Lebensmittelhändler	52,6%
Möbel nach Maß	52,6%
Telekommunikationsanbieter	52,4%
Möbelhändler	52,3%
Fashion	52,2%
Fertigkelleranbieter	52,2%
Wand-/Bodenfachmärkte	52,2%
Polstermöbelspezialisten	52,1%
Sanitätshäuser	52,1%
Fliesenfachmärkte	52,1%
Druckereien	52,0%
Modehäuser	51,9%
Personaldienstleister	51,4%
EMS-Studios	51,2%
Non-Food Discounter	49,6%
Nachhaltigkeitsbanken	49,4%
Energieversorger	48,1%
Fitnessgeräthändler	47,7%
Fitness-Studios	47,7%
Baumärkte	47,7%
Online-Shops (Generalisten)	46,9%
Fashion-Discounter	46,2%

Mehr Informationen unter [www.servicevalue.de](http://www.servicevalue.de)

